

Curso Académico: (2021 / 2022)

Fecha de revisión: 30-05-2021

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: VIDAL SANZ, JOSE MANUEL

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

OBJETIVOS

COMPETENCIAS

CB7 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con el área de estudio

CB8 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de los conocimientos y juicios

CG1 Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados

CG3 Habilidad para la toma de decisiones

CG8 Habilidad para la resolución de problemas reales

CG9 Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos, bien sean homogéneos, interdisciplinarios, multiculturales o internacionales.

CG12 Capacidad de dirección y liderazgo

CG13 Tolerancia democrática y respeto por la diversidad (sexo, raza, cultura).

CG17 Motivación por la calidad

CE6 Conocer los principios básicos de la aplicación de estrategias de marketing en contexto digital. Saber elegir y aplicar las herramientas del marketing digital más utilizadas.

CE11 Análisis, valoración y toma de decisiones sobre comunicación (conocer las herramientas de publicidad y su marco jurídico, organizar la gestión de campañas, comunicación online, dirección de las relaciones públicas y comunicación corporativa, gestión de promociones de venta, control y medición de la respuesta del mercado y elección del presupuesto de comunicación)

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

El alumno distingue entre los distintos elementos del marketing de contenidos y el marketing directo.

El alumno aplica identificar oportunidades comerciales y establecer estrategias de marketing a través de las redes sociales.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Definición de marketing en redes sociales, beneficios, plataformas. Crea una comunidad en línea. Monitoreo y optimización de la presencia en Redes Sociales (tablas de control y toma de decisiones, Compromiso de Redes Sociales, Medición del Retorno de la Inversión).
2. Marketing de contenido: para identificar oportunidades comerciales y establecer estrategias de marketing a través de comentarios, conversaciones y recomendaciones de los propios consumidores de los sitios de redes sociales (como facebook.com, twitter.com, etc., o plataformas propias de comercio electrónico como Amazon.com, Expedia.com).
3. Marketing digital directo (DDM) (tales como correos electrónicos, mensajes de texto de teléfonos celulares como SMS y WhatsApp)
4. Publicidad nativa

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Actividades formativas de la materia

AF3 Clases teórico prácticas

AF6 Trabajo en grupo

AF7 Trabajo individual del estudiante

Código

actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad Estudiante
AF3	105	105	100
AF6	145	0	0
AF7	125	0	0
TOTAL MATERIA	375	105	

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc.¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo

MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos

MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La calificación se basa en:

Participación en clase, Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso 60%
Examen final 40%

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Handley, Ann Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content, ¿1 edition, , John Wiley & Sons, Inc, 2014
- Handley, Ann and Chapman, CC Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, EBooks, Webinars, (and more) That Engage Customers and Ignite Your Business 7th Ed., John Wiley & Sons, Inc. , 2012